

PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AMANAH SWALAYAN RENGEL

Winaika Irawati

Muhammad Edwar

S1 Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

Email : winaikairawati@yahoo.com

Abstrak

Munculnya toko ritel modern dan kebutuhan konsumen terhadap tempat berbelanja yang nyaman sehingga bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan ritel yang berbentuk minimarket maupun swalayan. Perubahan perilaku konsumen masyarakat desa di kecamatan rengel yang mulai modern dimana seseorang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang mulai menyukai berbelanja ditoko ritel yang modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian pada amanah swalayan rengel dimana variabel independen yaitu lokasi toko (X1), produk (X2), harga (X3), pelayanan (X4), dan fasilitas fisik (X5) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Hasil dari regresi menunjukkan bahwa secara simultan citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F_{hitung} sebesar 39,814. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterosdastisitas, dan berdistribusi normal. Secara parsial, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel lokasi toko dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Angka Adjusted R Square sebesar $0,494 = 49,4\%$ menunjukkan bahwa variabel lokasi toko (X1), produk (X2), harga (X3), pelayanan (X4), dan fasilitas fisik (X5) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 49,4%. Sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Toko, Keputusan Pembelian.

Abstract

The emergence of modern retail stores and consumer demand for convenient shopping place so that the emerging trading company engaged in retail trade in the form of mini- and self-service. Changes in consumer behavior in rural districts who began modern Rengel where a person in day-to-day needs like shopping in stores that started the modern retail. This study aims to determine the effect of store image on purchase decisions in supermarkets Rengel mandate where the independent variable is the location of the store (X1), product (X2), price (X3), services (X4), and physical facilities (X) and the dependent variable is purchasing decisions (Y). Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and variables are reliable. The results of the regression indicate that the store image simultaneously significantly influence purchasing decisions, the value of F at 39.814. In the classical assumption test, regression models multikolonieritas free, heterosdastisitas not happen, and the normal distribution. Partially, the variable that has the most impact is variable store locations with a significance level of 0.000. Figures Adjusted R Square of $0,494 = 49,4\%$ indicates that the variable location of the store (X1), product (X2), price (X3), services (X4), and physical facilities (X5) jointly to the purchasing decision variable is equal to 49,4 %. While the remaining 50,6 % is influenced by other variables outside the model of this study.

Keywords: store image, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan. Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan ritel tradisional mulai tersaingi oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran.

Dengan perkembangan ini banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk minimarket, toserba, pasar swalayan (supermarket) dll. Masyarakat mulai tertarik untuk berbelanja di toko ritel modern seperti swalayan. Swalayan mulai banyak muncul di kota-kota di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen, karena mulai tertarik untuk berbelanja di tempat yang mungkin dirasa lebih nyaman, selain itu atribut-atribut yang ditawarkan oleh pasar swalayan cukup menarik hati konsumen.

Kehadiran berbagai peritel modern pada satu sisi sangat menggembirakan konsumen. Para peritel menawarkan berbagai hal positif antara lain kenyamanan saat berbelanja, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, kualitas produk yang terus meningkat dan tentu saja harga produk yang menjadi lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali adanya

kebutuhan yang belum terpenuhi, konsumen mulai mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut meliputi produk apa yang akan memberi konsumen manfaat dan bagaimana cara memperolehnya. Konsumen kemudian mengevaluasi berbagai alternatif produk melalui ritel, katalog dan internet hingga memilih salah satu diantaranya. Pada suatu kondisi, konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli dan hal ini akan membutuhkan waktu. Setelah mengevaluasi, konsumen akan membuat keputusan pembelian pada suatu ritel.

Menurut Berman dan Evans (2004) dalam Foster (2008:51) untuk bentuk toko yang berdasarkan store based retail terdapat strategi bauran penjualan eceran yang terdiri dari lokasi, pelayanan, produk/barang yang ditawarkan, harga barang, suasana toko, karyawan dan metode promosi. Beberapa dimensi citra toko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Amanah swalayan, diantaranya adalah dimensi lokasi toko, lokasi merupakan letak atau tempat yang digunakan sebagai kantor oleh suatu perusahaan dalam menjual dan menawarkan produknya. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki dan sebagainya. Lokasi Amanah swalayan yang cukup strategis, dekat dengan konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya dimensi produk, kualitas produk yang selalu terjaga dan lengkap di Amanah swalayan merupakan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dimensi harga, harga di Amanah swalayan yang di anggap lebih murah, pelayanan konsumen yang baik, menyambut konsumen dengan ramah serta dengan

senyuman dan sapaan yang ramah dan membantu konsumen saat dibutuhkan ikut membantu konsumen berbelanja di Amanah swalayan. Dilihat dari segi dimensi fasilitas fisik, agar konsumen merasa senang berkunjung maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana toko yang menyenangkan bagi para pengunjung. fasilitas fisik toko yang menarik dan ruangan yang ber-ac serta jenis musik yang diputar membuat konsumen merasa lebih betah dan nyaman berada didalam toko itu juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Amanah swalayan.

Menurut Utami (2008:15) Citra sebuah toko atau ritel dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang dagangan yang ditawarkan untuk dibeli oleh pelanggan. Pada umumnya produk atau barang dagangan (*merchandise*) dengan kualitas yang baik dan ketersediaan produk yang bervariasi akan memberikan kepuasan dan citra tersendiri bagi konsumen.

Di kecamatan rengel, saat ini terdapat beberapa toko ritel yang bersaing ketat untuk menjangkau konsumen, jarak antara toko ritel di kecamatan rengel tersebut ada yang saling berdekatan satu dengan yang lainnya, seperti “Indomaret” Rengel, yang berlokasi di Jl. Raya Rengel.

Amanah Swalayan merupakan salah satu swalayan di kecamatan Rengel, yang kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh barang-barang kebutuhan sehari-hari. Amanah Swalayan menjual berbagai kebutuhan seperti kebutuhan rumah tangga, pakaian, perlengkapan kantor, kosmetik, peralatan sekolah serta perlengkapan hiburan yang semakin meningkatkan pemasarannya. Kehadiran Amanah swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat Rengel dan sekitarnya, di mana Amanah

swalayan sekarang merupakan pusat perbelanjaan di Kecamatan Rengel.

Citra sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:138). Menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen berarti memuaskan konsumen, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian, pembelian ulang dan bahkan memberitahukan kepada konsumen yang lain, hal ini akan membuat perusahaan dapat menempatkan pesaingnya di urutan rendah atau sebaliknya.

Perkembangan bisnis ritel sangat pesat dan masih banyaknya peluang untuk memasuki pasar bisnis ritel, maka studi tentang citra toko sangat diperlukan untuk mengukur daya saing mereka di pasar bisnis ritel. Maka dari itu Amanah Swalayan selalu berupaya untuk menciptakan kesetiaan pelanggannya melalui penampilan citra toko yang baik.

Dari fenomena di atas dapat dilakukan penelitian yang akan mempelajari apakah citra toko yang terdiri dari lokasi toko, produk, harga, pelayanan dan fasilitas fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Amanah swalayan

Penelitian ini bertujuan mengetahui Apakah citra toko yang terdiri dari lokasi toko, produk, harga, pelayanan dan fasilitas fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Amanah swalayan, Apakah citra toko yang terdiri dari lokasi toko, produk, harga, pelayanan dan fasilitas fisik secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Amanah swalayan dan variabel apakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Amanah swalayan.

KAJIAN PUSTAKA

a. Pemasaran

Pemasaran adalah "mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial" (Kotler dan Keller 2009:5). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Menurut William J. Shultz (dalam Alma 2007: 2) "pemasaran adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen". Menurut Arief (2007) pemasaran adalah Sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan pertukaran dengan individu atau kelompok lain semakin berkembang.

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan keinginan atau kebutuhan orang atau kelompok terhadap produk atau jasa melalui penyaluran dan pertukaran barang dan jasa dari pihak satu kepada pihak lain. Melihat penjelasan teori diatas, bahwa kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, yaitu berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuannya yaitu memperoleh laba, selain itu perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan konsumen.

b. Usaha Eceran

Didalam saluran distribusi, usaha eceran memainkan peranan yang penting sebagai perantara produsen dan konsumen. Dengan demikian, usaha eceran merupakan perantara

terakhir yang berhubungan memberikan pelayanan langsung kepada konsumen akhir agar dapat membeli dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya, pada tempat yang terdekat dan harga yang terjangkau.

Menurut Utami (2008: 291) retailing adalah aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen untuk pengguna perorangan, keluarga dan rumah tangga. Menurut Cristina W. Utami (2010:05) Ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktifitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan missal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. Jadi pedagang eceran dapat dikatakan sebagai pedagang yang menjual barang dalam skala kecil yang dikonsumsi oleh perorangan ataupun keluarga.

Menurut Levy (2012:20) Bauran pemasaran ritel adalah seperangkat keputusan peritel untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sedangkan menurut Kotler (2003:535) pedagang eceran meliputi seluruh aktivitas-aktivitas yang didalamnya terdapat proses penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemenuhan kebutuhan pribadi dan tidak dijual kembali.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa usaha eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir.

c. Citra Toko

Pengertian Citra toko (*Store Image*) menurut Utami (2008:15) adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar

penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen.

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:174) *store image* memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Penciptaan *store image* sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Jadi Citra Toko (*Store Image*) dari suatu tempat berbelanja menjadi penting bagi konsumen, karena konsumen umumnya lebih memilih pusat perbelanjaan yang memberikan citra yang baik pada mereka.

d. Komponen Citra Toko

Menurut Berman dan Evans (dalam Foster, 2008:51) menyatakan bahwa komponen yang dapat dijadikan dasar konsumen dalam berbelanja di toko ritel yaitu dijelaskan sebagai berikut:

1) Lokasi toko

Menurut Kotler (2004), dalam (Foster, 2008:51), "*Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location, and location*". Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Hal ini mengisyaratkan arti bahwa betapa pentingnya keputusan konsumen mengenai lokasi bagi usaha eceran. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

2) Produk

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya disebut *Merchandise*. Citra toko dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang dagangan yang dipajang atau ditawarkan untuk dibeli pelanggan.

Merchandising merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer. Menurut Kotler (2003), (dalam Foster, 2008:55) Pedagang eceran harus memutuskan ragam produk dan perolehan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ragam produk pedagang eceran harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasarannya, komponen ini merupakan komponen kunci dalam persaingan di antara pedagang eceran sejenis. Pedagang eceran harus memutuskan keluasaan dan keragaman ragam produk.

3) Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2007:169). Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Dalam penetapan dibutuhkan perhatian dan perhitungan yang jeli karena penetapan harga yang tinggi akan menyebabkan konsumen beralih ke toko yang lain yang menjual barang yang sejenis dengan harga yang lebih murah.

4) Pelayanan

Menurut Utami (2012:88) pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani dan pelayanan produk yang akan dibeli konsumen. Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Jadi dapat disimpulkan bahwa layanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melayani keinginan konsumen yang berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen.

5) Fasilitas fisik

Fasilitas toko merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar yang dapat dicapai

apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya (Utami, 2012:89). Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

e. Perilaku Konsumen

Menurut James F. Angel et al. (dalam A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 2002:3) perilaku konsumen didefinisikan sebagai: tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

Menurut Zaltman dan Melanie Wallendorf (dalam A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 2002:4) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

f. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung

terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Selanjutnya dikatakan bahwa: para konsumen melewati 5 tahap:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis dalam penelitian adalah penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel yang diteliti. Lokasi penelitian ini adalah Amanah swalayan Jl. Raya Rengel 460, Rengel, Tuban. Di tempat inilah peneliti melakukan aktivitas penelitiannya yang berupa identifikasi permasalahannya, penyebaran angket, survei subyek penelitian, pencarian data gambaran umum perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Amanah Swalayan Rengel Dalam seminggu konsumen Amanah Swalayan kurang lebih 400 orang pembeli. Untuk menentukan sampelnya menggunakan rumus slovin dan diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebanyak 200 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2010). Hal ini dilakukan sehubungan dengan keterbatasan waktu yang ada. Metode dalam pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa

saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik pengambilan data menggunakan (1) observasi, observasi awal ini dilakukan untuk mengetahui fenomena citra toko terhadap keputusan pembelian pada amanah swalayan rengel. (2) angket dan untuk menguji angket apakah angket bisa digunakan untuk pengambilan data yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas. (3) dokumentasi untuk memperoleh data yang berupa dokumen struktur organisasi, profil perusahaan dan gambaran umum tentang amanah swalayan. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

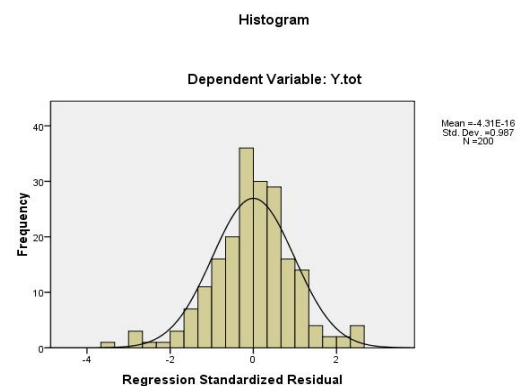
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi karakteristik responden yang dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor antara lain jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, frekuensi membeli. Berdasarkan jenis kelamin bahwa dari 200 responden, responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 165 orang (82,5 %) dan laki-laki sebanyak 35 orang (17,5 %). Data ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa pelanggan perempuan memiliki aktifitas dan keinginan berkunjung yang lebih dibanding laki-laki. Berdasarkan usia bahwa dari 200 responden, bahwa usia responden yang terbanyak adalah yang berumur 16-26 tahun sebanyak 95 orang (47,5%), di ikuti dengan usia responden 27-36 sebanyak 49 orang (24,5%) di ikuti dengan usia 37-46 tahun sebanyak 48 orang (24%) dan pada urutan terakhir pada usia 47-56 tahun sebanyak 8 orang (4%). Data ini menunjukkan bahwa adanya distribusi umur yang mencolok adalah umur yang relatif muda. Hal ini di sebabkan karena pada umur

tersebut biasanya seorang memiliki kesenangan yang cukup banyak dibanding pada umur tua. Berdasarkan jenis pekerjaan bahwa dari 200 responden, bahwa sebagian besar responden mempunyai pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 70 orang (35%) diikuti oleh responden pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 64 orang (32%) di ikuti oleh responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 26 orang (13%), lalu di susul dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 21 orang (10,5%), dan PNS sebanyak 19 orang (9,5%). Sedangkan berdasarkan tingkat pendapatan dari 200 responden, menunjukkan bahwa sebagian responden adalah dengan pendapatan dari Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 yaitu sebanyak 85 orang (42,5%) orang di ikuti oleh responden berpendapatan kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 81 orang (40,5%) di ikuti oleh responden berpendapatan Rp. 2.500.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 31 orang (15,5%) dan terakhir responden dengan pendapatan > Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 3 orang (1,5%). Hal ini menunjukkan kalangan orang yang memiliki pendapatan yang menengah sebagai salah satu kelompok konsumen Amanah Swalayan.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Berdasarkan hasil penelitian untuk menguji ke normalan distribusi data dilakukan dengan melihat hasil Output

Probability Plot dan hasil Uji Histogram. Hasil dari Output Probability Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hasil ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Sedangkan hasil dari Grafik Histogram terlihat bahwa pembentukan garisnya yang teratur (tidak mengalami kemencengan). Sehingga penelitian ini dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam regresi dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance , 0,10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS 16 for windows. Diperoleh hasil:

Tabel 1
Hasil uji multikolinieritas

Coefficients^a

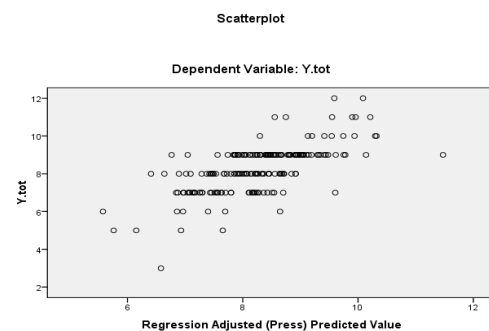
Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.104	.698		
X1.tot	.397	.067	.541	1.848
X2.tot	.126	.046	.845	1.184
X3.tot	.102	.050	.979	1.021

X4.tot	.179	.070	.572	1.748
X5.tot	.127	.040	.820	1.219

Sumber : hasil olah data SPSS

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Sebaliknya Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$ maka terjadi multikoliniertitas.

c. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi. Sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian..

2. Uji Analisis Linier Berganda

Analisis model yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Peneliti melakukan olah data dengan menggunakan program SPSS dengan hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 2
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.104	.698		-.149	.882		
X1.tot	.397	.067	.405	5.908	.000	.541	1.848
X2.tot	.126	.046	.151	2.742	.007	.845	1.184
X3.tot	.102	.050	.103	2.018	.045	.979	1.021
X4.tot	.179	.070	.170	2.550	.012	.572	1.748
X5.tot	.127	.040	.178	3.204	.002	.820	1.219

Dari tabel 2 diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,104 + 0,397 X_1 + 0,126 X_2 + 0,102 X_3 + 0,179 X_4 + 0,127 X_5$$

Berdasarkan bentuk regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar -0,104 hal ini berarti apabila amanah swalayan melakukan perubahan pada variabel lokasi toko (X1) maka keputusan konsumen tetap. Akan tetapi apabila amanah swalayan melakukan perubahan pada variabel lokasi toko (X1), produk (X2), harga (X3), pelayanan (X4), dan fasilitas fisik (X5) maka akan terjadi perubahan tingkat keputusan pembelian di amanah swalayan
- Variabel lokasi toko (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel lokasi tokoyang dilakukan amanah swalayan akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian di amanah swalayan sebesar 0,397 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

- Variabel produk (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,126. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel produk yang dilakukan amanah swalayan akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian di amanah swalayan rengel sebesar 0,126 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- Variabel harga (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,102. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel harga yang dilakukan amanah swalayan akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian di amanah swalayan rengel sebesar 0,102 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- Variabel pelayanan (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel pelayanan yang dilakukan amanah swalayan akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen di amanah swalayan rengel sebesar 0,179 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- Variabel fasilitas fisik (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,127. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel fasilitas fisik yang dilakukan amanah swalayan akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen di amanah swalayan sebesar 0,127 dengan arah yang sama atau searah apabila

variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Tabel 3
Data koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.506	.494	.893

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel bebas lokasi toko (X_1), produk (X_2), harga (X_3), pelayanan (X_4), fasilitas fisik (X_5) terhadap perubahan nilai variabel terikat (keputusan). Semakin tinggi nilai *Adjusted R Square* suatu persamaan regresi maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan perubahan nilai variabel terikat. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,494. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel lokasi toko (X_1), produk (X_2), harga (X_3), pelayanan (X_4), dan fasilitas fisik (X_5) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,494 atau 49,4%. Sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hipotesis pertama ini diuji dengan menggunakan uji F, menurut hasil perhitungan menunjukkan F hitung sebesar 39,814 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%.

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	158.731	5	31.746	39.814	.000 ^a
Residual	154.689	194	.797		
Total	313.420	199			

Sumber : hasil olah data SPSS.

Dari tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 39,814 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti Hal ini berarti variabel lokasi toko (X_1), produk (X_2), harga (X_3), pelayanan (X_4), dan fasilitas fisik (X_5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Amanah Swalayan Rengel.

Sedangkan berdasarkan Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 5
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.104	.698		-.149	.882
X1.tot	.397	.067	.405	5.908	.000
X2.tot	.126	.046	.151	2.742	.007
X3.tot	.102	.050	.103	2.018	.045
X4.tot	.179	.070	.170	2.550	.012
X5.tot	.127	.040	.178	3.204	.002

Sumber : hasil olah data SPSS

Dari tabel 5 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel lokasi toko (X_1) sebesar 5,908 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel lokasi toko terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Amanah Swalayan Rengel.

- b. Hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel produk (X2) sebesar 2,742 dengan nilai signifikansi 0,007. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Amanah Swalayan Rengel.
- c. Hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel harga (X3) sebesar 2,018 dengan nilai signifikansi 0,045. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Amanah Swalayan Rengel.
- d. Hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel pelayanan (X4) sebesar 2,550 dengan nilai signifikansi 0,012. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Amanah Swalayan Rengel.
- e. Hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel fasilitas fisik (X5) sebesar 3,204 dengan nilai signifikansi 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel fasilitas fisik terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Amanah Swalayan Rengel.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa citra toko yang meliputi lokasi toko, produk, harga, pelayanan, dan fasilitas fisik berpengaruh signifikan dan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada Amanah Swalayan Rengel.
2. Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel lokasi toko, produk, harga, pelayanan dan fasilitas fisik mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Amanah Swalayan.
3. Variabel lokasi toko merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Amanah Swalayan Rengel. Hal ini dikarenakan lokasi amanah swalayan mudah dijangkau oleh konsumen, akses transportasi cukup mudah dan tempat parkir yang cukup luas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diberikan saran untuk amanah swalayan, misalnya:

1. Meningkatkan pelayanan dengan menambah satu kasir khususnya pada hari sabtu dan minggu pada saat konsumennya tinggi.
2. Meningkatkan keamanan pengawasan tempat parkir, dengan memberi juru parkir, karena melihat dari jumlah pengunjung yang banyak serta lahan parkir yang kurang aman. Hal ini diharapkan nantinya tempat parkir lebih aman dari hal-hal yang tidak diinginkan sehingga konsumen dapat berbelanja dengan tenang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

- Apriyanto, Dafed T. 2013. *Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Alfamart Kamal*. Universitas Negeri Surabaya. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya. FE Unesa.
- Arief, Mts.2007. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Banyumedia Publising
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyani, Ratna. 2013. *Pengaruh Citra Solo Paragon Mall Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal (Online), Volume XXV No. 2.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Patar. 2009. *Analisis Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Mandiri Simpang Bahagia Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller (diterjemahkan oleh bob sabrana). 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 . Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT. indeks
- Kurnianingtyas, Hervy. 2010. *Pengaruh Citra Toko terhadap Keterlibatan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Persada Swalayan Malang)*. Universitas Negeri Malang
- Mangkunegara, Prabu, Anwar. AA. DR.2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Reflika Aditama.
- Mulyani, Yuliana. 2009. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal (Online), Vol. 1 No. 2 September 2009.
- Sarjono, Haryadi. 2011. *SPSS vs LISREL*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sopiah, dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Penerbit.
- Sugiyono. 2009. *Statiska Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Christina W. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____.2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Jakarta: Bayumedia.
- Universitas Negeri Surabaya. 2006. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi*. Surabaya: UNESA Press.
- Wahyuni, Anisa E. 2010. *Pengaruh Citra Toko (Store Image) terhadap Loyalitas Konsumen pada V-Mart Swalayan Jl. Veteran Gresik (Studi Kasus pada Anggota Koperasi Warga Semen Gresik)*. Universitas Negeri Surabaya. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya. FE Unesa.